

## MEDIA STREAMING, MEDIA ARAS UTAMA KEHUMASAN DI PT PEGADAIAN (PERSERO)

Syaiful Halim<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Mathla'ul Anwar Banten

Corresponding author

E-mail: [syaiful.halim@unmabanten.ac.id](mailto:syaiful.halim@unmabanten.ac.id)



Diterima : 10/05/2021  
Direvisi : 24/05/2021  
Dipublikasi : 05/06/2021

**Abstrak:** Dalam konteks Revolusi Industri 4.0, bidang kehumasan PT Pegadaian (Persero) mencoba memanfaatkan celah besar untuk mengembangkan potensi publisitas bidang kehumasan melalui media baru. Persisnya, dengan mendirikan dan mengelola media streaming berlabel The Gade TV. Kesimpulannya, masih dibutuhkan kesungguhan pihak PT Pegadaian (Persero) untuk mengembangkan potensinya dalam mengelola media streaming.

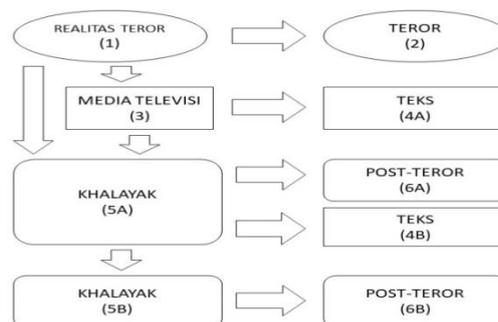
**Kata Kunci:** Kehumasan; Media Baru; *Media Streaming*; Pegadaian, *Website, Youtube*

### PENDAHULUAN

Beberapa tahun, realitas sosial yang berkembang pesat sangat memungkinkan media televisi memiliki peran paling besar. Media televisi bukan hanya saluran yang menyebarkan informasi ke seluruh bagian bumi tetapi juga merupakan perantara untuk menyusun agenda dan memberitahukan hal-hal penting bagi manusia, hingga selanjutnya menjadi saluran interaksi bagi seluruh kegiatan komunikasi. Asumsi kebutuhan vital ini menjadi modal dasar para pengelola di media televisi, untuk senantiasa menyampaikan perspektif ini berulang-ulang di berbagai kesempatan, agar seluruh awak di media ini merancang dan memproduksi pesan-pesan seperti yang diinginkan oleh pemirsa. Media ada karena dibutuhkan oleh khalayak. Yang paling penting, sajikan saja apa-apa yang diinginkan oleh khalayak karena khalayak akan tetap melahapnya. Asumsi "keinginan pemirsa" dan "yang dibutuhkan oleh khalayak" adalah penyamaran atas "ideologi" pengelola media, yang sesungguhnya merupakan kepanjangan dari pemilik media (Halim, 2013, p. 1).

Dalam konteks ini, asumsi McLuhan bahwa yang penting bagi komunikasi massa adalah media itu sendiri (Littlejohn, 2005, p. 405), sangat bisa diterima. Pesan media identik dengan media yang menayangkannya. Tiba-tiba pemirsa menjadi seperti pesakitan yang siap menerima suntikan apa pun ke dalam tubuhnya, asal ia bisa tetap sehat. Kebenaran teori hipodermik atau teori stimuli-respons terbukti masih relevan di abad ini. Asumsinya,

khalayak tidak pernah mempersoalkan nilai-nilai luhur pesan media atau prinsip objektivitas. Situasi ini sangat memungkinkan terjadi seiring dengan melonjaknya perubahan gaya hidup dari yang modern ke arah yang melampaui kriteria modern, katakanlah hedonisme. Situasi terbaru yang harus disampaikan juga adalah “agresivitas” media baru dengan keluarbiasaan media sosial-nya. Media ini terus memperkuat kekokohan hegemoninya dan seakan tidak sabar untuk menggantikan kedigdayaan media televisi. Bahwa kekuatan media sosial telah mengubah khalayak yang semula duduk pasif menerima pesan apa pun dari pengirim pesan (katakanlah media televisi) menjadi pengirim pesan yang agresif untuk merekam, mengonstruksi, dan mendistribusikan pesan melalui medium bernama *smartphone*—perhatikan Gambar 1.



**Gambar 1:** Model Post-Terror melalui Media Televisi dan Media Baru (Gambar: Halim, 2020, p. 2).

Melalui uraian dan pembacaan atas Model Post-Terror melalui Media Televisi dan Media Baru ini, maka kian nyata bahwa globalisasi media baru menghantarkan efek kerusakan, kepanikan, dan ketegangan dari warga di lokasi kejadian ke lokasi mana pun dan di belahan mana pun sebagai post-teror atau teror susulan, dengan dampak yang lebih hebat dibandingkan teror di lokasi kejadian, sekaligus menyempurnakan **post-teror oleh media televisi (6A)** dan menjelma menjadi **post-teror oleh media baru (6B)**. Situasi ini terjadi berkat kekuatan multimedia (sebagai rupa teks media baru) yang dimiliki oleh media baru—yang juga telah memproklamirkan diri sebagai “*media partner*” realitas teror (Halim, 2019, p. 2)

Dalam artikel ini, Model Post-Terror melalui Media Televisi dan Media Baru memaparkan tentang kedasyatan media baru dengan kuasa hegemoninya yang juga bisa diadopsi oleh para pengelola media publikasi di bidang kehumasan di instansi mana pun. Kata kunci yang dipergunakan adalah media baru, konten publisitas, kehumasan, dan pengelola. Melalui empat kata kunci ini, maka kami menerjemahkan sebagai kompetensi sumber daya manusia (SDM) yang mengelola media publisitas lembaga kehumasan melalui media baru bernama *streaming*. Atau, bila dijabarkan lebih rinci, kompetensi yang dimaksud adalah kemampuan dan keterampilan memproduksi konten-konten publisitas bidang kehumasan dan mendistribusikannya melalui *website* khusus dan kanal khusus di media sosial.

Sementara kehumasan adalah bidang yang berperan dalam kegiatan pengelolaan komunikasi di sebuah lembaga atau instansi yang ditujukan kepada khalayak internal dan khalayak eksternal, baik melalui media maupun tanpa media. Lebih khusus lagi, ketika berkaitan dengan media: bisa berupa media massa semacam televisi, radio, majalah, dan surat kabar (untuk konsumsi khalayak eksternal), dengan beragam konten; bisa berupa non-media massa semacam buletin, *news letter*, *annual report*, dan media promosi lainnya (untuk konsumsi

---

khalayak internal dan khalayak eksternal tertentu); dan yang paling baru, tentu saja melalui media baru berupa situs perusahaan dan media sosial (untuk konsumsi khalayak internal dan khalayak eksternal).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka media *streaming* termasuk bagian dari kategori terakhir, dengan kekhususan pada konten-konten kehumasan berformat media televisi yang ditujukan kepada khalayak eksternal dan khalayak internal. Format media televisi ini memungkinkan untuk menghadirkan konten-konten kehumasan berupa program berita, program *talk show*, program *news feature*, juga program advertorial, bahkan iklan. Yang membedakannya dengan media televisi adalah konten-konten ini disajikan melalui saluran berbasis internet yang dalam kategori media baru (media *streaming*).

Dari sisi berbeda, ada juga realitas yang perlu dicermati terkait fenomena bidang kehumasan (*public relations*), yang bisa dikatakan, belum melihat celah besar untuk mengembangkan potensi publisitas bidang kehumasannya melalui media baru. Dalam konteks ini, Penulis mencermati keberadaan media komunikasi yang berpotensi untuk memperbesar ruang publikasi yang mampu menunjang pengembangan publisitas bidang kehumasan. Karena itu, keberadaan media *streaming* pun menjadi wacana penting dalam pengembangan ruang publikasi yang mampu menunjang pengembangan publisitas bidang kehumasan. Lebih khusus lagi, bidang kehumasan di instansi pemerintah. Contoh kasus untuk wacana ini adalah PT Pegadaian (Persero)—perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa keuangan (selanjutnya disebut Pegadaian).

Bahwa transformasi pun menjadi kata kunci paling sakral dalam perjalanan Pegadaian di usianya yang telah mencapai 118 tahun. Pernyataan ini bukan hanya menjadi penanda tentang konsep perubahan tampilan perusahaan BUMN ini secara fisik, tapi juga mencakup perubahan komitmen dalam menjalankan visi dan misi. Muara dari perubahan komitmen ini adalah peningkatan kinerja, baik terkait pendapatan maupun perolehan keuntungan, dan pada akhirnya memenuhi visi dan misi perusahaan. Mengawali hasrat untuk bertransformasi ini, Pegadaian pun bergegas menghimpun ide-ide cemerlang, menyusunnya menjadi sebuah konsep, dan sesegera mungkin mewujudkannya dalam rupa yang mencerminkan tema besar bernama transformasi. Gelegar transformasi ini kian menjadi-jadi ketika konsep Revolusi Industri 4.0 juga membahana di seluruh jagat raya, hingga memaksa organisasi apa pun untuk sesegera mungkin mengusung konsep ini.

Pegadaian jelas tidak kalah sigap. Percepatan perubahan yang mengedepankan teknologi juga dilakukan. Bahkan, Pegadaian langsung memproklamirkan diri bahwa 2019 merupakan tonggak transformasi. Persisnya, transformasi menjadi lembaga keuangan atau BUMN yang sanggup bermain-main dengan teknologi. *Becoming digital financial company!* (Pegadaian, 2019, p. 1). Tidak berhenti sampai di sini, Pegadaian juga segera membenahi kualitas sumber daya manusia (SDM) dan seluruh infrastruktur: dari penggunaan perlengkapan kerja yang kian digital dan ruang-ruang kerja yang “sadar” teknologi. Pada akhirnya, media *streaming* *The Gade TV* pun hadir sebagai alah satu media aras utama bidang kehumasan perusahaan ini. Inilah pembuktian terbaru Pegadaian dalam menyajikan citra transformasi dan bagian dari Revolusi Industri 4.0.

Media ini berisikan konten-konten kehumasan yang dikemas dengan pendekatan jurnalisme televisi dan disiarkan melalui *website* khusus (<https://thegade.tv>) dan kanal resmi media ini di media sosial (kanal The Gade TV di *YouTube*). Media *The Gade TV* ini merupakan *platform*

---

Pengembangan Seni & Budaya/Industri Kreatif (Arts & Culture/Creative Industry) dan Teknologi Informasi & Komunikasi (Information & Communication Technology) - ACI & ICT). Penulis menawarkan solusi berupa kegiatan pengembangan sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola media *streaming*, baik terkait kegiatan produksi maupun kegiatan distribusi konten-konten bidang kehumasan Pegadaian melalui *website* khusus (<https://thegade.tv>) dan kanal resmi media ini di media sosial (kanal The Gade TV di *YouTube*). Manfaat yang ingin dicapai yaitu memperkenalkan ilmu komunikasi, khususnya terkait komunikasi massa, media massa, dan media baru, kepada sumber daya manusia (SDM) yang mengelola media *streaming* di PT Pegadaian (Persero) melalui pengetahuan yang bersifat teoritis dan aplikatif. Persisnya, pengetahuan dan keterampilan tentang produksi dan distribusi konten-konten bidang kehumasan Pegadaian melalui *website* khusus (<https://thegade.tv>) dan kanal resmi media ini di media sosial (kanal The Gade TV di *YouTube*)

Sementara target luaran kegiatan ini adalah *website* khusus (<https://thegade.tv>) dan kanal resmi media ini di media sosial (kanal The Gade TV di *YouTube*). Paduan pengetahuan dan keterampilan jurnalistik, penyiaran, dan kehumasan, terkait kegiatan manajemen, perencanaan produksi, produksi, dan distribusi, konten-konten kehumasan. Sedangkan pengetahuan dan keterampilan sistem informasi terkait kegiatan perencanaan dan pengembangan saluran distribusi berupa *website* khusus dan kanal khusus di media sosial, serta pengelolaan kegiatan distribusi konten-konten kehumasan melalui *website* khusus dan kanal khusus di media sosial. Pada tahap berikutnya, bisa jadi, juga akan memasukkan keterampilan membaca analitik data pengunjung dan potensi pengembangannya.

## **METODE PENELITIAN**

Diawali dengan menyusun konsep dengan merangkum pengetahuan dan keterampilan dari bidang jurnalistik televisi, kehumasan, komunikasi pemasaran, media baru, dan juga sistem informasi. Bersamaan dengan ini, pembuatan infrastruktur media streaming pun dikerjakan, dengan mengembangkan *website* The Gade TV dan kanal The Gade TV di *Youtube*. Usai konsep disusun, kegiatan diklat pun digelar. Para peserta mendapat materi-materi teoritis tentang jurnalistik televisi, kehumasan, komunikasi pemasaran, media baru, dan juga sistem informasi; dan juga praktik-praktik di luar kelas; selama satu bulan (sambil menunggu *website* The Gade TV bisa diberdayakan). Selama satu bulan ini juga, para peserta juga memproduksi konten-konten kehumasan PT Pegadaian (Persero) yang tengah berlangsung dan mendistribusikannya melalui media sosial *YouTube*. Pada tahap ini, kegiatan praktik dan simulasi telah menggunakan perlengkapan produksi, seperti perlengkapan syuting, perlengkapan editing, hingga perlengkapan streaming.

Memasuki bulan kedua hingga bulan ke-12, sejalan dengan telah selesainya pengembangan *website* The Gade, kegiatan pendampingan produksi dan distribusi konten-konten kehumasan PT Pegadaian (Persero) terhadap para peserta pun dilakukan. Pada tahap ini, para peserta langsung melakukan kegiatan pengelolaan (manajemen) media; kegiatan produksi dengan menggunakan perlengkapan lengkap, seperti perlengkapan syuting, perlengkapan editing, hingga perlengkapan taping di studio dan luar studio; serta kegiatan distribusi dengan cara streaming melalui *website* The Gade TV dan kanal The Gade TV di media sosial *YouTube*.

---

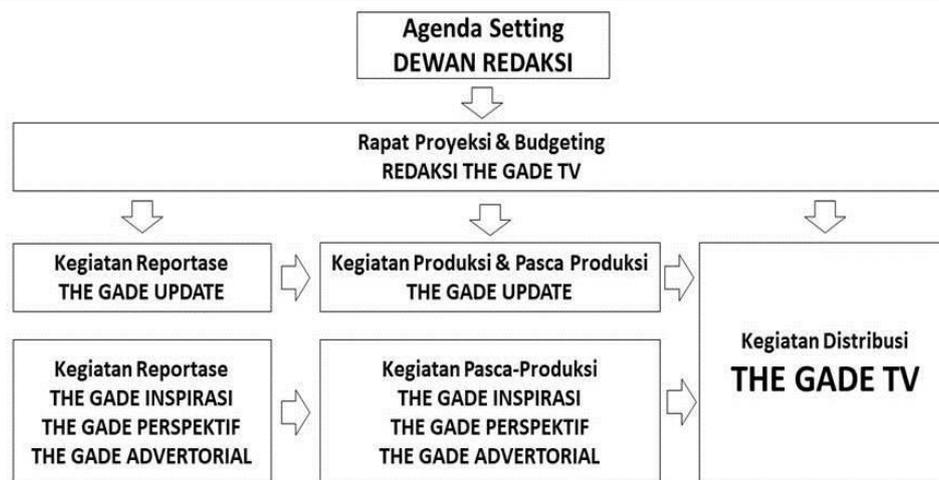
Luaran dari seluruh kegiatan ini adalah konten-konten kehumasan tentang PT Pegadaian (Persero) berupa program berita (*The Gade Up Date*), berita-berita pendek ala breaking news, program talk show (*The Gade Perspektif*), program news feature (*The Gade Inspirasi*), program advertorial (*The Gade Etalase*), dan live streaming seluruh program. Kesemua luaran ini bisa di dapatkan di website *The Gade TV* dan kanal *The Gade TV* di media sosial YouTube.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan produksi dan distribusi konten-konten kehumasan melalui *website* khusus dan kanal khusus di media sosial kepada sumber daya manusia (SDM) yang mengelola media publisitas lembaga kehumasan melalui media baru bernama media *streaming*. Materi diklat di antaranya manajemen media, perencanaan produksi, produksi, pasca-produksi, distribusi, dan konten-konten kehumasan PT Pegadaian (Persero) melalui *website* khusus (<https://thegade.tv>) dan kanal resmi media ini di media sosial (kanal *The Gade TV* di *YouTube*). Sedangkan konten-konten yang dikembangkan berupa program berita (*The Gade Update*), program talk show (*The Gade Perspektif*), program news feature (*The Gade Inspirasi*), dan program advertorial (*The Gade Etalase*)

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan SDM yang terlibat dalam kegiatan perencanaan produksi, produksi, pasca-produksi, distribusi, dan konten-konten kehumasan PT Pegadaian (Persero) melalui *website* khusus (<https://thegade.tv>) dan kanal resmi media ini di media sosial (kanal *The Gade TV* di *YouTube*). Total jumlah konten yang telah diproduksi adalah sekitar 40 *item*. Pada fase ini Redaksi *The Gade TV* melakukan kegiatan reportase, produksi, pasca-produksi, hingga distribusi seluruh program *The Gade TV*. Pada tahap ini, hasil simulasi telah didistribusikan di *website The Gade TV* (<https://thegade.tv>); kanal *The Gade TV* di media sosial, serta pendistribusian *teaser* atau infografis melalui media sosial lain.

Persoalan pada tahap ini, para peserta dihadapkan pada kesulitan melakukan kegiatan karena belum adanya ruang kerja permanen sebagaimana layaknya ruang kerja sebuah lembaga. Pada saat bersamaan, perlengkapan kerja yang sebenarnya diusulkan lebih sederhana (tidak selengkap media televisi pada umumnya) tidak kunjung datang. Padahal, undangan peliputan dan agenda produksi harus tetap berjalan. Akibatnya, banyak konten-konten yang tidak bisa diproduksi, atau kadang ditunda waktu produksinya, karena keterbatasan alat. Pada akhirnya, kuantitas pendistribusian konten pun terhambat dan banyak tertunda. Luaran dari kegiatan abdimas pada bulan kedua hingga ke-12 adalah peningkatan pengetahuan dan keterampilan SDM yang terlibat dalam kegiatan perencanaan produksi, produksi, pasca-produksi, distribusi, dan konten-konten kehumasan PT Pegadaian (Persero) melalui *website* khusus (<https://thegade.tv>) dan kanal resmi media ini di media sosial (kanal *The Gade TV* di *YouTube*). Total jumlah konten yang telah diproduksi adalah sekitar 40 *item* per bulan. Gambaran rutinitas media seluruh langkah di atas Penulis sederhanakan dalam rupa Model Pengelolaan Harian *The Gade TV*.



Gambar 2. Kegiatan Pengelolaan Harian *The Gade TV* (Gambar: Syaiful Halim).

Penjelasannya: DEWAN REDAKSI menyusun dan menyoliasisikan *agenda setting* berisikan garis kebijakan redaksional terkait kegiatan perencanaan, produksi, dan pendistribusian tema utama dan materi-materi yang akan ditayangkan melalui *website The Gade TV (thegade.tv)*, *website The Gade PT Pegadaian*, serta pendistribusian *teaser* atau infografis melalui media sosial. REDAKSI THE GADE TV melaksanakan kegiatan rapat proyeksi dan *budgeting* setiap pagi, untuk menyusun perencanaan dan pelaksanaan kegiatan peliputan, produksi dan pasca-produksi, serta pendistribusian tema utama dan materi-materi yang akan ditayangkan melalui *website The Gade TV (thegade.tv)*, *website The Gade PT Pegadaian*, serta pendistribusian *teaser* atau infografis melalui media sosial.

**BIDANG PELIPUTAN:** melaksanakan kegiatan peliputan untuk menghimpun data, serta gambar dan suara sebagai materi program THE GADE UPDATE, THE GADE INSPIRASI, THE GADE PERSPEKTIF, dan THE GADE ADVERTORIAL. **BIDANG PRODUKSI & PASCA PRODUKSI:** melaksanakan kegiatan produksi dan pasca-produksi hsdil reportase bidang peliputan sebagai materi program THE GADE UPDATE, THE GADE INSPIRASI, THE GADE PERSPEKTIF, dan THE GADE ADVERTORIAL; sekaligus dikompilasi berdasarkan *print-log* menjadi paket siaran THE GADE TV.

**BIDANG DISTRIBUSI:** melaksanakan kegiatan pendistribusian materi program THE GADE UPDATE, THE GADE INSPIRASI, THE GADE PERSPEKTIF, dan THE GADE ADVERTORIAL; SERTA paket siaran THE GADE TV; melalui *website The Gade TV (thegade.tv)*, *website The Gade PT Pegadaian*, serta pendistribusian *teaser* atau infografis melalui media sosial.

Mengacu pada luaran dari solusi yang ditawarkan, yakni pengembangan sumber daya manusia (SDM) dalam pengelolaan media streaming, juga pendampingan dalam produksi dan distribusi konten-konten bidang kehumasan Pegadaian melalui *website* khusus (<https://thegade.tv>) dan kanal resmi media ini di media sosial (kanal The Gade TV di *YouTube*), maka produktivitas konten kehumasan yang rata-rata 40 *item* per bulan dan kualitas produksi yang tidak jauh berbeda dibandingkan media aras utama (televisi) terbilang telah memenuhi target. Terlebih lagi bila luaran ini dihubungkan dengan misi lain penerbitan kegiatan, yakni *branding* “The Gade” sebagai representasi Pegadaian dalam versi milenial atau transformasi, maka The Gade TV terbilang telah ikut mendukung keberhasilannya *membranding* “The Gade”.

Selain itu, perlu juga dicatat keberanian Pegadaian untuk menerima gagasan *platform* media *streaming* ini yang menempatkannya sebagai perusahaan BUMN pertama yang

---

memproklamkan keberadaan media *streaming* sebagai penunjang kegiatan publistas kehumasan, sekaligus media aras utama kehumasan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berikut ini kesimpulan bahwa keberanian Pegadaian menerima gagasan *platform* media *streaming The Gade TV* sekaligus menempatkannya sebagai perusahaan BUMN pertama yang memproklamkan keberadaan media *streaming* sebagai penunjang kegiatan publistas kehumasan, memang patut diacungi jempol. Ini ide orisinal dan perusahaan berkenan menerima gagasan dan mewudujkannya sebagai media aras utama kehumasan.

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan SDM yang terlibat dalam kegiatan perencanaan produksi, produksi, pasca-produksi, distribusi, dan konten-konten kehumasan PT Pegadaian (Persero) melalui *website* khusus (<https://thegade.tv>) dan kanal resmi media ini di media sosial (kanal The Gade TV di *YouTube*). Total jumlah konten yang telah diproduksi adalah sekitar 40 *item*. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan SDM yang terlibat dalam kegiatan perencanaan produksi, produksi, pasca-produksi, distribusi, dan konten-konten kehumasan PT Pegadaian (Persero) melalui *website* khusus (<https://thegade.tv>) dan kanal resmi media ini di media sosial (kanal The Gade TV di *YouTube*). Total jumlah konten yang telah diproduksi adalah sekitar 40 *item* per bulan. Mengacu pada luaran dari solusi yang ditawarkan, yakni pengembangan sumber daya manusia (SDM) dalam pengelolaan *media streaming*, juga pendampingan dalam produksi dan distribusi konten-konten bidang kehumasan Pegadaian melalui *website* khusus (<https://thegade.tv>) dan kanal resmi media ini di media sosial (kanal *The Gade TV* di *YouTube*), maka produktivitas konten kehumasan yang rata-rata 40 *item* per bulan dan kualitas produksi yang tidak jauh berbeda dibandingkan media aras utama (televisi), terbilang telah memenuhi target.

## DAFTAR RUJUKAN

- Halim, Syaiful. (2013). *Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Halim, S. (2019). *Reportase: Panduan Praktis Reportase untuk Media Televisi*. Jakarta: MediaPrenada Group.
- Littlejohn, Stephen W. dan Foss, Karen A. (2009). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- PT Pegadaian (Persero). (2019). *The Gade Tower*. Jakarta: PT Pegadaian (Persero).